

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH PT  
BUMI NATA WISATA TOUR CABANG SOLO  
DALAM MEDIA TERCETAK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
DIMAZ PUTRA PRIANDITYA  
L100140054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH PT BUMI NATA  
WISATA TOUR CABANG SOLO DALAM MEDIA TERCETAK**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**Dimaz Putra Prianditya**  
**L100140054**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop followed by a series of connected strokes.

**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.**

**NIK. 644**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH PT BUMI NATA  
WISATA TOUR CABANG SOLO DALAM MEDIA TERCETAK**

**OLEH**

**DIMAZ PUTRA PRIANDITYA**

**L100140054**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 1 Februari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji**

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Pundra Rengga Andhita, M.I.Kom  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Budi Santoso, M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Dekan,**



**....., S.T., M.Se., Ph.D.**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Agustus 2020

Yang menyatakan



**Dimaz Putra Prianditya**

**L100140054**

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH PT BUMI NATA WISATA TOUR CABANG SOLO DALAM MEDIA TERCETAK

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Nata dalam rangka memperluas pemasarannya. PT. Bumi Nata Wisata adalah perusahaan yang bergerak di bidang Tour & Travel yang berdiri sejak tahun 1995. Dalam komunikasi pemasaran PT Bumi Nata Wisata karena PT Bumi Nata memiliki strategi pemasaran yang unik. Dimana, mereka masih menggunakan media cetak seperti brosur sebagai media pemasaran utama di tengah kemajuan zaman para pesaing menggunakan media sosial. Jenis penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dimana peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang bersumber pada fakta yang didapat di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam kepada informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana Teknik ini mencakup orang-orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu Kriterianya adalah pihak yang berkompeten dalam hal pemasarannya, yaitu bapak Teguh Prihantoro selaku Pimpinan perusahaan dan bapak Fuad selaku ketua tim marketing dari PT Bumi Nata Wisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan PT. Bumi Nata menerapkan semua konsep pemasaran dalam melakukan kegiatan promosinya dan terbilang cukup berhasil dalam penerapannya. Kemudian, alasan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan media cetak seperti brosur yaitu jika menggunakan brosur maka seorang calon jamaah dapat lebih lama dalam menilai dan melakukan evaluasi berulang-ulang kali sehingga nantinya dapat benar-benar mengerti keunggulan dari produk PT. Bumi Nata. Hasilnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan konsep pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yaitu PT. Bumi Nata dapat bertahan dan mampu mengembangkan usahanya ditengah persaingan jasa pelayanan ibadah haji dan umroh di Kota Surakarta.

**Kata kunci:** media tercetak, pemasaran, strategi komunikasi.

## Abstract

The purpose of this research is to find out how the promotion strategy carried out by PT. Bumi Nata in order to expand its marketing. PT. Bumi Nata Wisata is a company engaged in the Tour & Travel sector which was founded in 1995. In marketing communications, PT Bumi Nata Wisata is because PT Bumi Nata has a unique marketing strategy. Where, they still use print media such as brochures as the main marketing media in the midst of the times when competitors use social media. This type of research uses a qualitative descriptive study method, where the researcher emphasizes the depth of data that comes from the facts obtained in the field. The data collection method used in this research is by conducting observation, documentation and in-depth interviews with informants. The data collection technique used was *purposive sampling*, where this technique includes people who have been selected based on certain criteria that have been made by the researcher. The criteria for informants in this study are those who are competent in terms of marketing, namely Mr. Teguh Prihantoro as the head of the company and Mr. Fuad as the head of the marketing team of PT Bumi Nata Wisata. The results of this study indicate that PT. Bumi Nata applies all marketing concepts in carrying out its promotional activities and is quite successful in its

implementation. Then, the reason PT. Bumi Nata prefers print media such as brochures, namely if using brochures, a prospective congregation can take longer to assess and evaluate repeatedly so that later they can truly understand the advantages of PT. Earth of Nata. The result is by implementing a marketing strategy combined with marketing concepts such as advertising, sales promotion and public relations, namely PT. Bumi Nata can survive and develop its business in the midst of competition for Hajj and Umrah services in Surakarta.

**Keywords:** print media, marketing, communication strategy.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatkan kebutuhan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umroh, maka semakin banyak pula perusahaan-perusahaan atau biro yang berusaha menawarkan jasa perjalanan haji dan umroh. Hal ini berimplikasi pada ketatnya persaingan antar perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji dan umroh. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau biro perjalanan haji dan umroh harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

PT. BUMI NATA WISATA adalah perusahaan yang bergerak di bidang Tour & Travel yang berdiri sejak tahun 1995 yang telah berpengalaman dalam penanganan Haji, Umroh & traveling bagi wisatawan domestic maupun mancanegara. Dalam komunikasi pemasaran PT Bumi Nata Wisata karena PT Bumi Nata memiliki strategi pemasaran yang unik. Mereka masih menggunakan media cetak seperti brosur sebagai media pemasaran utama di tengah kemajuan zaman para pesaing menggunakan media sosial. Keunggulan yang membedakan dengan perusahaan lain dalam bidang haji tour & travel yaitu PT Bumi Nata sanggup memberangkatkan jamaah haji langsung tanpa harus menunggu antrian bertahun – tahun. Karena PT ini mempunyai akses mendapat visa undangan dari pemerintah Arab Saudi.

Komunikasi pemasaran merupakan penopang suatu usaha bisnis baik bisnis dibidang jasa atau barang, komunikasi pemasaran yang baik dapat membuat tujuan suatu usaha bisnis tercapai karena melalui komunikasi pemasaran produk yang dimiliki oleh suatu usaha bisnis menjadi dekat dengan sasaran produk sehingga dapat merubah sikap sasaran produk menjadi konsumen dan sebuah usaha bisnis mendapatkan keuntungan. Purwaningsih *et.al* (2016) Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk membuat citra perusahaan tersebut menjadi unik, meningkatkan daya beli konsumen serta mempertahankan konsumen agar tidak berpindah memilih produk lain dan tetap memilih produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan IMC berperan dalam menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan kunjungan.

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual

produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Kotler (2008) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Sedangkan Saladin (2007) mengungkapkan bahwa “emasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Batruga & Dmitrijeva (2012) Menyebutkan bahwa Manajemen pemasaran biasanya mengalihdayakan pemasok atau layanan khusus untuk membantu mereka mengelola berbagai aspek komunikasi pemasaran. Termasuk agen periklanan, perusahaan hubungan masyarakat, agen promosi penjualan, perusahaan iklan langsung, dan pemasar acara khusus. Chrismardani (2014) mengungkapkan bahwa konsep pemasaran mempunyai 4 fungsi yang dikenal dengan sebutan 4P, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penjabaran tentang konsep 4P tersebut, dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut. Suatu produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperlihatkan, dipegang, diperoleh serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi strategi komunikasi pemasaran *Price* adalah penetapan nominal uang yang harus di bayar oleh konsumen yang hendak membeli ataupun mengganti hak milik suatu produk tersebut. Harga mencakup harga terakhir, potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit dan juga harga eceran. Pemilihan tempat yang strategis menjadi faktor keuntungan bagi perusahaan dalam memberikan

kemudahan kepada konsumen agar dapat dengan mudah dalam menjangkau untuk memperoleh produk dan tersedia di pasar sasaran. Tempat meliputi unsur saluran, cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi. Suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk yang dihasilkan oleh produsen secara menarik, baik secara langsung ataupun melalui perantara yang dapat mempengaruhi konsumen. Tujuan melakukan promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, meningkatkan jumlah konsumen, menjelaskan tentang produk baru dan peningkatan kualitas suatu produk serta mengajak konsumen untuk datang ke tempat penjualan produk lalu memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan.

Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Isnaini (2010) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi. Kartikasari (2014) berpendapat Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam.

Kusniadji (2016) dalam penelitiannya Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.



Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu: 1) Tahap Perubahan Pengetahuan, tahap ini menunjukkan konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. 2) Tahap Perubahan Sikap (*attitude*), Sikap merupakan gambaran penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. 3) Tahap Perubahan Perilaku, Perubahan perilaku bertujuan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Promosi menurut Shahbazi et al (2013) adalah elemen terakhir dalam pemasaran informasi, termasuk menggunakan fasilitas konektivitas dalam mempromosikan pengguna untuk menggunakan layanan promosi mencakup periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan. Ia percaya bahwa promosi layanan bermasalah karena sifatnya. Dia juga menyatakan bahwa mendesain item tak berwujud dalam beriklan itu menantang.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tujuan. Adapun tujuan dari Strategi pemasaran yaitu mengarah pada meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengunjungi toko ataupun membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang utama dari keseluruhan tujuan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi penentu utama ketika suatu perusahaan itu sukses ataupun gagal dalam menjalankannya (Terence, 2014). Dalam melakukan komunikasi pemasaran penting untuk memperhatikan suatu konsep pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi PT Bumi Nata Wisata untuk mempromosikan produknya. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT Bumi Nata Wisata karena PT Bumi Nata memiliki strategi pemasaran yang unik. Dimana sampai saat ini PT

Bumi Nata Wisata masih menggunakan media cetak seperti brosur sebagai media pemasaran utama di tengah kemajuan zaman para pesaing menggunakan media sosial. Pada penelitian ini ditekankan pada bagaimana Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Nata dalam rangka memperluas pemasarannya. Maka dari itu, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Bumi Nata?

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dimana peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang bersumber pada fakta yang di dapat dilapangan (Kriyantono, 2010). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. 1) Wawancara adalah proses pengambilan data yang dilakukan melalui pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada informan menggunakan *interview guide* agar wawancara lebih terarah dan tidak keluar dari pokok penelitian. Informan atau narasumber yang dimaksud adalah pihak-pihak yang berkompeten dalam hal pemasaran di PT Bumi Nata Wisata, yaitu bapak Teguh Prihantoro selaku Pimpinan perusahaan dan bapak Fuad selaku ketua tim marketing dari PT Bumi Nata Wisata. Penentuan informan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016) kriteria infroman dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang berkompeten dalam hal pemasaran di PT Bumi Nata Wisata. b) Observasi. Menurut Nawawi (dalam Afifuddin dan Beni,2012), observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. c) Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tujuan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu mengarah pada meningkatkan kemungkinan konsumen dalam menggunakan suatu produk dari sebuah perusahaan. Assauri (2013) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada sebuah strategi pemasaran, Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang utama dari keseluruhan tujuan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi penentu utama ketika suatu perusahaan itu sukses ataupun gagal dalam menjalankannya (Terence, 2014). Chrisnardani (2014) mengungkapkan bahwa konsep pemasaran mempunyai 4 fungsi yang dikenal dengan sebutan 4P, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa konsep pemasaran yang diterapkan oleh PT Bumi Nata adalah sebagai berikut:

#### 3.1.1 *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Kotler (2008) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran (Assauri, 2013). Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dari segi produk PT. Bumi Nata mempunyai keunggulan dibandingkan dengan biro perjalanan haji lain dimana PT. Bumi Nata mampu memberangkatkan jamaah haji langsung tanpa harus menunggu antrian bertahun – tahun. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

*“Kalau masalah produk, produk kita punya keunggulan dibandingkn dengan yang lain, keunggulan kita adalah kita itu sanggup memberangkatkan jamaah haji langsung tanpa harus nunggu lama bertahun-tahun soalnya kita punya visa undangan dari pemerintah Arab Saudi”* (Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 4 Maret 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dari segi produk PT. Bumi Nata mempunyai keunggulan dibandingkan dengan biro perjalanan haji lain dimana PT. Bumi

Nata mampu memberangkatkan jamaah haji langsung tanpa harus menunggu antrian bertahun – tahun hal ini dikarenakan PT. Bumi Nata mempunyai visa undangan dari pemerintah Arab Saudi sehingga mampu memberangkatkan jamaah langsung pada tahun jamaah mendaftar.

### 3.1.2 Price (Harga)

Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Swastha (2010) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*. Kotler (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dari segi harga, PT. Bumi Nata memang tidak banyak memberikan diskon seperti yang dilakukan oleh biro perjalanan haji lain, hal ini dikarenakan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para jamaah. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

*Kalau segi harga, kita tidak “jor-joran”, tidak menawarkan diskon ini itu seperti tempat lain. Karena kita mengedepankan kualitas dan punya prinsip untuk memuaskan konsumen, maka dari itu “ono rego ono rupo”. Jadi bisa dibilang agak sedikit lebih mahal dari tempat lain tapi kami percaya itu tidak menjadi masalah karena memang kualitas pelayanan kami terbaik diantara biro-biro lain di Solo seperti hotel bintang 4. (Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 4 Maret 2019)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dari segi harga PT. Bumi Nata tidak banyak memberikan diskon seperti yang dilakukan oleh biro perjalanan haji lain, hal ini dikarenakan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para jamaah dibandingkan dengan biro perjalanan haji/umroh lain di kota Solo. Salah satunya yaitu fasilitas menginap di hotel bintang 4. Kemudian berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dari segi harga, alasan PT. Bumi Nata menggunakan media tercetak dengan media periklanan lain yaitu media tercetak lebih murah dan memiliki jangka waktu lama dibandingkan dengan media pemasaran lain. seperti pada hasil wawancara berikut ini:

*alasanya itu lebih murah mas, kita pernah mencoba iklan dikoran, biayanya itu Rp. 30.000,-/ baris untuk 1 kali iklan, kalau baleho itu itunganya lebih murah, harga sewanya Rp. 200.000,-/ tahun. jadi kalau di itung-itung lebih murah pakai baliho.*

(Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 22 Januari 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dari segi harga PT. Bumi Nata lebih memilih menggunakan media tercetak dengan media periklanan lain karena lebih murah dan memiliki jangka waktu lama dibandingkan dengan media pemasaran lain misalnya lewat iklan di koran atau surat kabar. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa biaya untuk melakukan pengiklanan di koran, biayanya sekitar Rp. 30.000,-/ baris untuk 1 kali iklan, sedangkan besarnya biaya untuk memasang iklan baleho Rp. 200.000,-/ tahun. sehingga bila dibandingkan dengan iklan di koran atau surat kabar menggunakan iklan dengan media tercetak memiliki lebih murah serta memiliki jangka waktu yang lama.

### 3.1.3 *Place* (Tempat)

Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat (*Place*) merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk -memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Swastha, 2010). Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dari segi tempat, PT. Bumi Nata telah memiliki 5 cabang di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Solo, Semarang, dan Surabaya. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

*Kalau tempat kita udah memiliki 5 cabang mas, di Jakarta, Jogja, Solo, Semarang, dan Surabaya, kalau disolo alamatnya di jln.Adi Sumarmo (Ruko Singopuran), Kartasura.*

(Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 4 Maret 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dari segi tempat PT. Bumi Nata telah memiliki 5 cabang di Kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Solo, Semarang, dan Surabaya. Dengan adanya 5 cabang tersebut maka diharapkan PT. Bumi Nata dapat memperluas pasar serta memudahkan para calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk dari PT. Bumi Nata. Selain itu, Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa PT. Bumi Nata lebih memilih menggunakan media tercetak karena terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk-produk dari PT. Bumi Nata. seperti pada hasil wawancara berikut ini:

*alasannya yaitu tadi selain lebih murah serta memiliki jangka waktu lama, pelanggan yang datang kesini itu kebanyakan biasanya tertarik setelah melihat baliho atau*

*sepanduk yang kita pasang di tempat yang banyak orang melintas. (Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 22 Januari 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui pemasangan media tercetak yang ditempatkan di lokasi yang ramai dengan lalu lintas telah terbukti memberikan pengaruh kepada konsumen untuk datang dan menggunakan produk-produk dari PT. Bumi Nata, selain itu berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa penggunaan media tercetak lebih murah dibandingkan dengan media elektronik selain itu, penggunaan media tercetak ini juga memiliki durasi yang lebih lama dibandingkan periklanan melalui radio, koran atau televisi.

#### 3.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2007). Menurut Gitosudarmo (2008) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dari segi promosi, PT. Bumi Nata menggunakan media cetak seperti Brosur, Spanduk dan Baliho. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

*Ditempat menggunakan media cetak kayak brosur, spanduk dan baliho. Kalau yang diutamakan itu brosur, soalnya kalau brosur itu kan bisa dibawa pulang sama calon jamaah nah itu nanti bisa jadi bahan pertimbangan (Ruko Singopuran), Kartasura. (Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 4 Maret 2019)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dari segi promosi PT. Bumi Nata menggunakan media cetak seperti Brosur, Spanduk dan Baliho. Alasan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan media cetak seperti brosur yaitu jika menggunakan brosur maka seorang calon jamaah dapat lebih lama dalam menilai dan melakukan evaluasi berulang-ulang kali sehingga nantinya dapat benar-benar mengerti keunggulan dari produk PT. Bumi Nata.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk yang dihasilkan oleh produsen secara menarik, baik secara langsung ataupun melalui perantara yang dapat mempengaruhi konsumen. Hasan (2009) menjelaskan bahwa promosi

adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 2008). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Nata untuk menyebarkan informasi mengenai produknya adalah sebagai berikut:

### 3.1.5 Periklanan

Kotler (2008) menjelaskan bahwa periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Adapun tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan maka akan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang sudah baik, diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan (Tjiptono, 2008). Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa PT. Bumi Nata menggunakan media cetak untuk mengiklankan produk-produknya seperti pada gambar hasil observasi berikut ini:



Gambar 1. Reklame PT. Bumi Nata



Gambar 2. Brosur PT. Bumi Nata

Berdasarkan hasil observasi diketahui PT. Bumi Nata menggunakan media cetak seperti rekalmes dan brosur untuk mengiklankan produk-produknya. Papan reklame dipasang di

pinggir-pinggir jalan utama, yang berisikan tentang produk, promosi, jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tujuan pemasangan Papan Reklame yaitu untuk menunjukan produk dari PT. Bumi Nata kepada para pengguna jalan yang melintas di jalan tersebut, selain itu media periklanan brosur biasanya diberikan atau disediakan di kantor pelayanan kepada calon atau pelanggan yang datang ke kantor pelayanan.

### 3.1.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan. Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur (Swastha, 2010). Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan PT. Bumi Nata adalah sebagai berikut:

*Untuk Umroh kita punya program promosi daftar 5 gratis 1, kalau untuk haji kita punya promo berangkat langsung. (Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 4 Maret 2019)*

Berdasarkan hasil wawancara diketahui promosi penjualan PT. Bumi Nata diantaranya yaitu program promosi gratis 1 orang umrah bagi 5 pendaftar umroh kemudian untuk program ibadah haji diketahui bahwa bentuk promosi penjualan yang diberikan berupa program pemberangkatan langsung tanpa menunggu waktu bertahun-tahun. Seperti pada gambar berikut ini:





Gambar 3. Promosi penjualan PT. Bumi Nata

### 3.1.7 Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama (Swasta, 2010). Menurut James E. Grunig (1994) dalam konsep komunikasi, *Public Relations* bertindak seolah-olah sebagai “*Journalist in resident*.” yang berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasive. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita ke public (Munandar, 2009).

Sebuah perusahaan selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah – ubah. (Priansa, 2017).

Munandar (2009) menjelaskan bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Kotler (2008) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Berdasarkan hasil

*Kalau untuk hubungan masyarakat kami bekerjasama dengan beberapa ustad dan habib seperti ustad Sugiyanto, Ustad Hanifullah Syukri, dan Habib Umar. Jadi biasanya kita ada program berangkat Umroh bareng ustad-ustad tersebut (Wawancara dengan bapak Fuad selaku ketua tim marketing PT. Bumi Nata, 4 Maret 2019)*



**UMROH Bersama**  
**UST. SUGIYANTO, Sag**  
**23,8 jt**  
**9 Hari**

**BERANGKAT TANGGAL**  
**12 DESEMBER 2017**  
**SOLO - JEDDAH**

**HOTEL MADINAH**  
Al Mukhlara Intern \*\*\*\*/Setara

**HOTEL MEKKAH**  
Royal Majesty \*\*\*\* / Setara

**HAIR Ke-1: Solo - Jeddah**  
Al Mukhlara Intern \*\*\*\*/Setara

**HAIR Ke-2: Umroh & Memperbanyak ibadah di Masjid Haram**

**HAIR Ke-3: Makkah**  
Lantai 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 78

produk PT. Bumi Nata mempunyai keunggulan dibandingkan dengan biro perjalanan haji lain dimana PT. Bumi Nata mampu memberangkatkan jamaah haji langsung tanpa harus menunggu antrian bertahun – tahun hal ini dikarenakan PT. Bumi Nata mempunyai visa undangan dari pemerintah Arab Saudi sehingga mampu memberangkatkan jamaah langsung pada tahun jamaah mendaftar. Chrismardani (2014) mengungkapkan bahwa dalam konsep pemasaran suatu produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperlihatkan, dipegang, diperoleh serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Bumi Nata lebih mengedepankan kualitas pelayanan kepada para konsumen atau pelangganya.

Dari segi harga PT. Bumi Nata tidak banyak memberikan diskon seperti yang dilakukan oleh biro perjalanan haji lain, hal ini dikarenakan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para jamaah dibandingkan dengan biro perjalanan haji/umroh lain di kota Solo. Salah satunya yaitu fasilitas menginap di hotel bintang 4. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dari segi harga, alasan PT. Bumi Nata menggunakan media tercetak dengan media periklanan lain yaitu media tercetak lebih murah dan memiliki jangka waktu lama dibandingkan dengan media pemasaran lain.

Kemudian dari segi tempat PT. Bumi Nata telah memiliki 5 cabang di Kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Solo, Semarang, dan Surabaya. Dengan adanya 5 cabang tersebut maka diharapkan PT. Bumi Nata dapat memperluas pasar serta memudahkan para calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk dari PT. Bumi Nata. Selain itu, Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa PT. Bumi Nata lebih memilih menggunakan media tercetak karena terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk-produk dari PT. Bumi Nata. Selanjutnya dari segi promosi, PT. Bumi Nata menggunakan media cetak seperti Brosur, Sanduk dan Baliho. Alasan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan media cetak seperti brosur yaitu jika menggunakan brosur maka seorang calon jamaah dapat lebih lama dalam menilai dan melakukan evaluasi berulang-ulang kali sehingga nantinya dapat benar-benar mengerti keunggulan dari produk PT. Bumi Nata.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bentuk periklanan yang digunakan oleh PT. Bumi Nata adalah media cetak seperti rekame dan brosur untuk mengiklankan produk-produknya. Papan reklame dipasang di pinggir-pinggir jalan utama, yang berisikan tentang produk, promosi, jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tujuan pemasangan Papan Reklame yaitu untuk menunjukan produk dari PT. Bumi Nata kepada para pengguna jalan yang melintas di jalan tersebut, selain itu media

periklanan brosur biasanya diberikan atau disediakan di kantor pelayanan kepada calon atau pelanggan yang datang ke kantor pelayanan. Alasan PT. Bumi Nata lebih mengedepankan media cetak seperti brosur yaitu jika menggunakan brosur maka seorang calon jamaah dapat lebih lama dalam menilai dan melakukan evaluasi berulang-ulang kali sehingga nantinya dapat benar-benar mengerti keunggulan dari produk PT. Bumi Nata. Kemudian bentuk promosi penjualan PT. Bumi Nata diantaranya yaitu program promosi gratis 1 orang umrah bagi 5 pendaftar umroh kemudian untuk program ibadah haji diketahui bahwa bentuk promosi penjualan yang diberikan berupa program pemberangkatan langsung tanpa menunggu waktu bertahun-tahun. Selain itu PT. Bumi Nata juga bekerja sama dengan beberapa ulama dan ustad untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, biasanya bentuk hubungan masyarakat tersebut dijalin melalui program umroh bersama para ulama dan ustad.

Chrismardani (2014: 178) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusniadji (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa PT. Bumi Nata. Menerapkan semua konsep pemasaran dalam melakukan kegiatan promosinya dan terbilang cukup berhasil dalam penerapannya. Kemudian, PT. Bumi Nata lebih mengedepankan media cetak seperti brosur

yaitu jika menggunakan brosur maka seorang calon jamaah dapat lebih lama dalam menilai dan melakukan evaluasi berulang-ulang kali sehingga nantinya dapat benar-benar mengerti keunggulan dari produk PT. Bumi Nata. Hasilnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan konsep pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yaitu PT. Bumi Nata dapat bertahan dan mampu mengembangkan usahanya ditengah persaingan jasa pelayanan ibadah haji dan umroh di Kota Surakarta.

Saran peneliti untuk PT. Bumi Nata berdasarkan temuan-temuan dari penelitian yaitu masih diperlukan perbaikan lagi dalam konsep pemasarannya, seperti membentuk staf khusus dalam bagian penjualan langsung dan lebih aktif lagi dalam mengiklankan produk PT. Bumi Nata baik dimedia cetak, elektronik atau mencoba promosi menggunakan media sosial agar produknya dapat lebih dikenal lagi oleh khalayak. M. Boyd dan B. Ellison dalam Suryani dan Suwarti, (2014) Berpendapat bahwa media sosial mempunyai hal yang unik, karena di media sosial pengguna memungkinkan untuk mengekspresikan dan membuat orang lain melihat media sosial mereka. hal ini dapat menyebabkan hubungan antar individu berjalan apadanya dan dapat membangun hubungan baik antar pengguna yang saling kenal di dunia offline. Serta dapat mempertahankan kualitas produknya dan mencoba berinovasi dalam membuat minuman kesehatan yang beda, baik khasiatnya maupun cara pengemasannya agar dapat lebih mudah di konsumsi oleh konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifuddin dan Saebani, Beni Ahmad. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Baker, H. 2007. *Understanding Financial Management: A Practical Guide*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Batraga & Dmitrijeva, K. 2012. Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets), 1018 – 1026.
- Chrismardani, Y. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, Vol 8 (2).
- Culkova, et all. 2013. Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, 1615 – 1619.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam*, Yogyakarta: Penerbit: BPFE

- Hasan, A. 2009. *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Isnaini, S. 2010. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, Nomor 4: 324-332.
- Kennedy, J.E & Soemanagara, R.D. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta:PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kartikasari, N, P. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, Vol 3 (2), 162-167.
- Kusniadji, S. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, Vol 8 (1), 83 – 98.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Lestari, S, P. 2015. Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (studi pada rumah sakit islam lumajang). *Jurnal Interaksi*, Vol 4 (2), 139 – 147.
- Miles, B. M. dan Huberman, M. 1984. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP
- Purwaningsi, E.S, Purworini, Dian. 2016. “Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen”. *Komuniti*, Vol.VIII (2).
- Saladin, D. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung : Linda Karya
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Shahbazi, M. (2013). Using 4P Marketing Model in Academic Libraries: An Experience, *International Journal of Information Science and Management*, Vol. 3 (2) (Vol. 11, No. 2), 2013, 45-58.
- Shiratuddin, et all. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, 262 – 269.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Fitria Listie dan Suwarti, Ch. Heni Dwi. 2014. Instagram dan Fashion Remaja; Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap Trend Fashion Remaja dalam Akun @ootdindo. Surakarta. Universitas Sebelas Maret
- Swastha. B. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM

Terence, A.S. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, F. 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset